

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1. Kedudukan dan Koordinasi**

Pada wawancara dengan *Lead of Brand Strategist Department* yaitu Selvie Oktavia memberikan pilihan untuk bergabung ke divisi *Brand Strategist* atau *Marketing Communication*, karena disesuaikan dengan peminatan yaitu *Marketing Communication* sehingga memiliki kesempatan untuk bergabung pada divisi *Marketing Communication*, sehingga pada pelaksanaan praktek kerja magang ditempatkan ke dalam divisi *marketing*.

Dalam praktik kerja magang sebagai *marketing communication Intern* berkoordinasi langsung dengan *Marketing Director* yaitu Osbert Adrianto, *Head of Digital* yaitu Arwinda Pritami Yahya, *Digital Strategist* yaitu Sarah Medina, *IT Manager* yaitu Rizky Julianto, dan *Human Resource Development* yaitu Andri Fauzi. Arahan didapatkan dalam mengerjakan tugas secara langsung dari pembimbing lapangan yaitu Osbert Adrianto pada *Marketing Dreambox* dan Sarah Medina pada *Marketing Spunklin*. Semua yang dikerjakan telah disetujui oleh Osbert, Winda, dan Sarah.

Penugasan yang diberikan seringkali berbeda setiap harinya, karena pelaksanaan kerja magang dalam divisi *Marketing Communication Dreambox* sebagai *brand consultant* dan membantu *marketing* produk Spunklin. Dalam proses pelaksanaan kerja magang sebagai *Marketing Communication Intern* penulis mendapatkan arahan serta koordinasi dari *Marketing Director*, *Head of Digital*, dan *Digital Strategist*.

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Dreambox memberikan kepercayaan untuk bertanggung jawab sebagai divisi dalam *Marketing Communication*. Berikut merupakan tugas yang dilakukan selama proses kerja magang di Dreambox:

1. Mengikuti *meeting* dengan calon *client* Dreambox

Mengikuti *meeting* dengan Kamu Beauty, AM Mortar, Mosaicart, Steinway, Kurumi, Lintasarta, dan Precepts Group. Menganalisis perusahaan serta membuat *Minutes of Meeting*.

2. Digital Activation Proposal

Dipercaya untuk membantu dalam pembuatan proposal dari perusahaan Steinway dan Kurumi, untuk melakukan kerjasama dengan Dorado Digital yang akan ditandatangani oleh kedua perusahaan tersebut.

3. Membuat presentasi dan strategi *marketing* yang akan dilakukan oleh Kamu Beauty, yaitu *Influencer Campaign* dan *Social Media Management*.

4. Membuat *business investment opportunity* dari Fat Samurai, bersama dengan tim *digital strategist*.

5. Menganalisis kampanye, *key message*, dan *archetypes* yang dibuat oleh kompetitor AM Mortar, menganalisis kompetitor Kedai Cabai.

6. Menganalisa mengenai HSB Trading (*key message*, *media*, *event*, dan promosi).

7. *Landing Page* dan *keyword* untuk *Reseller* dari Spunklin

Mendapatkan tanggung jawab dalam membuat keseluruhan isi dari *landing page* Spunklin, serta mencari *keyword* yang akan digunakan dan diaplikasikan untuk produk Spunklin.

8. *Description Search Engine Marketing (SEM) Spunklin*

Membuat *Search Engine Marketing (SEM) Spunklin* untuk beberapa kata kunci seperti peluang, bisnis *online*, usaha, dan *reseller*.

9. Mendata penjualan dan mencari Reseller Spunklin dari Shopee

Diberikan tugas untuk mengurus Shopee dari Spunklin, menjawab pertanyaan dari *customer* dan mencari *reseller* dengan mengirimkan pesan kepada *merchant* yang ada di Shopee.

10. Mencari serta mengajak *influencer* yang sesuai dengan produk Spunklin untuk melakukan kerja sama dengan memasarkan Spunklin.

Tabel 3.1. Timeline Uraian Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan		AGS	SEPT				OCT				NOV			
			4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Marketing Dreambox	Digital Activation Proposal													
		Digital Activation Kick-off Meeting Agenda													
		Marketing Strategy Kamu Beauty													
		Minutes of Meeting													
		Business Investment													

		Opportunity Fat Samurai													
		Weekly Meeting Dreambox													
2.	Marketing Spunklin	Weekly Meeting Spunklin													
		Landing Page Reseller Spunklin													
		Search Engine Marketing (SEM)													
		<i>Keyword</i> Spunklin													
		Mencari Reseller Spunklin													
		Men-contact Influencer Spunklin													
		Mendata penjualan Spunklin													

### **3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

*Marketing communication* merupakan hal yang penting dalam perusahaan Dreambox. Sebagai *Branding Consultant*, *marketing Communication* diperlukan dalam membuat strategi pemasaran yang baik untuk para kliennya. Kegiatan kerja magang yang dilakukan awalnya melakukan *meeting* dengan calon *client*, membuat *minutes of meeting (MOM)*, dan *digital activation proposal*, hingga akhirnya mendapatkan kepercayaan dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk produk Spunklin.

Strategi pemasaran *integrated marketing communication (IMC)* pada Spunklin memiliki beberapa kesamaan seperti yang telah dipelajari di kuliah. *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Kotler & Armstrong (2004, p.607) memiliki konsep yaitu 4p (*product, price, place, promotion*). Dalam mengaplikasikan konsep 4p tersebut, Spunklin menggunakan *Promotional Mix* dengan menggunakan komponen yang ada didalamnya seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing* dan *interactive marketing*.

#### **3.3.1. Pelaksanaan kerja Magang**

##### ***1) Advertising***

Dalam menjalankan pelaksanaan kerja magang di Dreambox Branding Consultant pada produk Spunklin, Dreambox memberikan kesempatan dalam melakukan *advertising*. Menurut Kotler & Armstrong (2008, p.95) periklanan atau *advertising* merupakan segala bentuk terbayar melalui presentasi secara non pribadi serta promosi ide, mengenai barang atau jasa dari sponsor tertentu.

*Advertising* yang dilakukan oleh Dreambox dalam produk Spunklin, memberikan kesempatan dalam membuat iklan di Google Ads yang merupakan iklan berbayar dengan pencarian di Google. Bagian pengerjaan yang didapatkan adalah *Search Engine Marketing (SEM)* yaitu pada *ads description* dan *Keyword*

*Planner. Search Engine Marketing (SEM)* dilakukan oleh Dreambox agar proses iklan tidak membutuhkan waktu yang lama dan dapat menampilkan website pada halaman utama sesuai dengan keyword yang ditentukan. Banyak *ads description* yang dibuat untuk berbagai *target audience*, seperti untuk orang yang mencari peluang berbisnis, ingin membuka bisnis *online*, ingin membuka usaha, dan orang yang tertarik menjadi *reseller*.

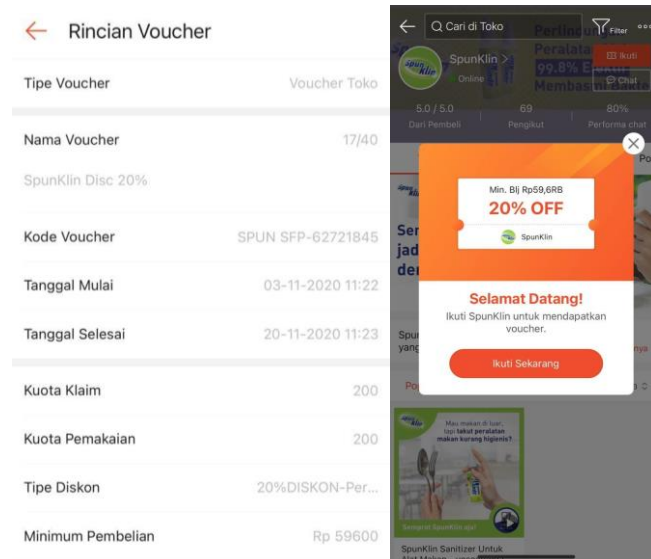
*Keyword Spunklin* dibagi menjadi empat tipe sesuai dengan *target audience* yang sama pada *ads description* di *Search Engine Marketing (SEM)* yaitu untuk orang yang mencari peluang berbisnis, ingin membuka bisnis *online*, ingin membuka usaha, dan orang yang tertarik menjadi *reseller*. Dalam pembuatan *keyword*, digunakan Google Keyword Planner untuk mengetahui kata yang paling banyak atau paling sering dicari oleh masyarakat di Indonesia yang biasa disebut sebagai *volume search*.

## **2) Sales Promotion**

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p.432) *sales promotion* atau promosi penjualan adalah segala insentif yang berjangka pendek, untuk mendorong terjadinya pembelian/ penjualan suatu barang atau jasa. Selain meningkatkan pembelian suatu barang atau jasa, *sales promotion* juga dapat meningkatkan *awareness* dan memperkenalkan produk baru, orang yang belum mengetahui tentang merek ketika melihat adanya *sales promotion* akan tertarik mencobanya sehingga secara tidak langsung konsumen akan mengetahui merk tersebut.

Dreambox memberikan tanggung jawab penuh pada *store Spunklin* yang ada di Shopee, sehingga harus dilakukan pembuat promosi kecil dengan tujuan meningkatkan pembelian dan pembelian yang dilakukan lebih dari satu botol Spunklin, hal ini mendorong untuk membuat aktivitas *sales promotion*, yaitu membuat *voucher* promo untuk pengguna Shopee sebesar 20% dengan minimum pembelian Rp 59.600 atau dua botol Spunklin. *voucher* ini dapat diklaim jika pembeli sudah mengikuti akun Shopee Spunklin.

Gambar 3.1 *Voucher* Promosi di Shopee



(Sumber : Shopee Spunklin, 2020)

Selama proses kerja magang juga diberikan tanggung jawab dalam produk Spunklin, mengerjakan *campaign* yaitu #MitraResikSpunklin, yang bertujuan untuk meningkatkan *reseller* serta menjalin hubungan yang erat bagi para *reseller* Spunklin, dengan menjadi *reseller* dapat mengikuti *campaign* ini, setiap pembelian 50 produk Spunklin didalam kotak akan berisikan kode yang dapat dimasukkan ke dalam *website*, sehingga mendapatkan satu kesempatan dalam mengikuti *campaign* #MitraResikSpunklin. Kegiatan ini dilakukan secara Zoom Meeting dengan para *reseller*, dengan menggunakan kertas yang berisikan kode yang telah digulung dan dimasukkan ke dalam toples, sehingga akan dipilih secara *random*, hadiah yang diberikan kepada pemenang berupa alat masak, alat makan, dan *blender*.

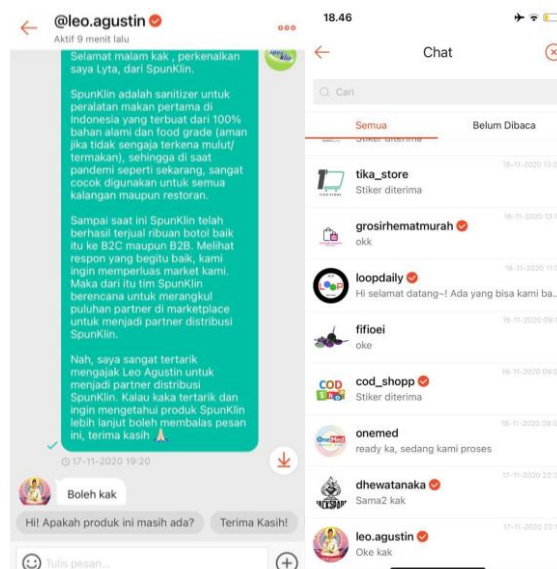
### 3) *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2012, p.478) *personal selling* atau penjualan perseorangan merupakan presentasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan konsumennya.

Pada kegiatan *personal selling*, Dreambox memberikan tanggung jawab dengan mengirimkan pesan kepada *store* yang ada di Shopee untuk bergabung menjadi *partner* distribusi Spunklin. Dalam satu hari pesan dikirimkan dan komunikasi dilakukan secara langsung sekitar 10 hingga 30 toko yang ada di Shopee. Kegiatan *personal selling* ini dilakukan agar produk Spunklin dapat dijual pada banyak toko yang ada di Shopee, serta produknya mudah didapat dan menambah *awareness* bagi produk ini. *Target business to business* atau biasanya dikenal sebagai B2B yaitu menjual produk atau jasa kepada bisnis lainnya, Spunklin mencari toko yang sudah memiliki banyak pembeli atau pelanggan setia, sehingga produk Spunklin ini mendapatkan *awareness* dari pelanggan toko.

Dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling*, terdapat kesulitan diakibatkan izin Kementerian Kesehatan yang masih dalam proses, sehingga banyak calon klien yang ingin menunggu izin dari Kementerian Kesehatan (Kemenkes RI) sudah ada dan pembelian pun tertunda.

Gambar 3.2 *Personal Selling* di Shopee



(Sumber : Data Olahan Pribadi, 2020)



Kalimat berupa ajakan dikirimkan untuk bergabung menjadi *partner* distribusi Spunklin, pertama-tama dimulai dengan memperkenalkan nama, lalu menjelaskan mengenai produk Spunklin yang merupakan *sanitizer food grade*, serta menjelaskan keunggulan dari Spunklin yang sudah terjual ribuan dan mendapatkan *respons* yang baik, hingga akhirnya mengajak toko tersebut untuk menjadi *partner* distribusi Spunklin. Selama proses kerja magang sudah berhasil dilakukan *personal selling* kepada lebih dari 300 toko yang ada di Shopee dan menjual ratusan botol Spunklin.

#### **4) *Public Relations***

Menurut Ruslan (2010, p.16) *public relations* merupakan fungsi suatu manajemen yang memiliki ciri khas dan mendukung adanya pembinaan, pemeliharaan jalur secara bersama antara suatu organisasi dengan publik, yang bersangkutan dengan komunikasi, pengertian, penerimaan, serta kerja sama yang melibatkan manajemen pada saat menghadapi persoalan atau masalah, membantu manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan suatu perubahan secara efektif, bertindak sebagai peringatan dini, ketika mengantisipasi kecenderungan dalam penggunaan penelitian dan teknik komunikasi yang etis sebagai sarana utama.

Tanggung jawab diberikan dalam mencari *influencer* untuk produk Spunklin yang sesuai dengan *target audience* yang ingin disasar, Spunklin mencari *influencer* ibu-ibu yang muda karena, ibu adalah seseorang yang akan melindungi keluarga dan peduli terhadap kesehatan anggota keluarganya, mama muda karena masih aktif di media sosial, sehingga sesuai dengan produk Spunklin. Pemasaran menggunakan *influencer* bertujuan untuk menambahkan *awareness*, khususnya pada pengguna Instagram.

Gambar 3.3 *Direct Message Influencer* di Instagram



(Sumber : Data Olahan Pribadi, 2020)

Gambar 3.4 *Direct Mail Influencer*



(Sumber : Data Olahan Pribadi, 2020)

### **5) *Direct Marketing***

Menurut Lupiyoadi (2014, p.182) *direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dari bauran komunikasi serta promosi, dan terdapat 6 area dalam *direct marketing*, yaitu: surat langsung (*direct mail*), pesanan melalui pos, *response* langsung, penjualan langsung, *Telemarketing*, dan pemasaran digital (*digital marketing*). Dalam kegiatan *direct marketing* pada produk Spunklin belum dilakukan karena produk yang masih baru dan mengutamakan *awareness* yang didapatkan agar masyarakat lebih sadar akan produk tersebut terlebih dahulu.

### **6) *Interactive Marketing***

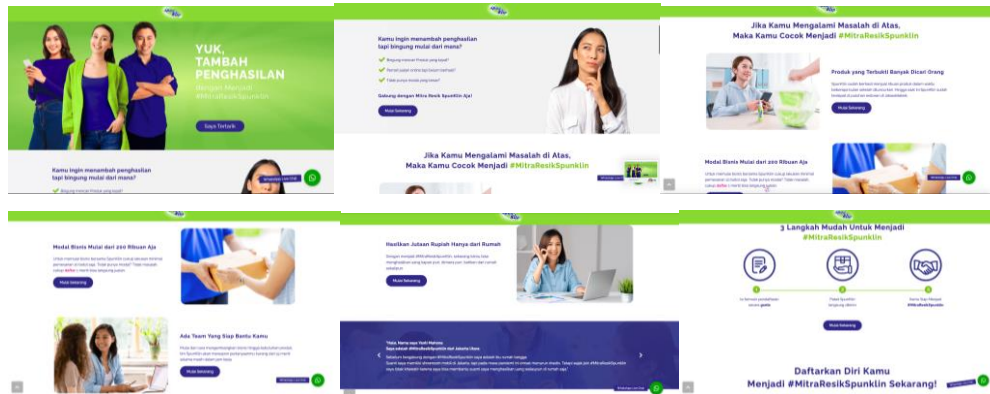
Menurut Kotler & Keller (2012, p.478) *interactive marketing* merupakan suatu kegiatan atau program langsung yang dirancang agar dapat menarik perhatian konsumennya, yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran/ *awareness*, memperbaiki citra, dan meningkatkan pembelian barang ataupun jasa baik secara langsung/ tidak langsung.

*Interactive marketing* yang digunakan oleh Dreambox pada produk Spunklin yaitu *website* dan *landing page*. Tanggung jawab diberikan dalam membuat kerangka *landing page reseller* serta seluruh kalimat yang akan digunakan dalam *landing page* Spunklin, pembuatan dilakukan menggunakan Google *slide*, agar dapat diperiksa oleh pembimbing lapangan secara langsung dan dapat langsung dikirimkan kepada team *design*, untuk dibuat menjadi *landing page*.

*Landing page* dibuat untuk produk Spunklin agar calon *reseller* dapat diarahkan ke Whatsapp sehingga dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon *reseller* dan dapat mendaftarkan diri secara langsung di bagian bawah *landing page*. Isi dari *landing page reseller* Spunklin berupa masalah yang dihadapi oleh calon *reseller*, dalam pembuatannya dilakukan riset mengenai masalah yang sering dialami oleh calon *reseller*, setelah menyebutkan masalah lalu memberikan solusi dari semua permasalahan tersebut, dengan memberikan keunggulan dari produk

Spunklin ini, serta memberikan kalimat testimoni yang dibuat, agar tidak lagi ada keraguan dari calon *reseller* untuk bergabung.

Gambar 3.5 Landing Page Reseller Spunklin



(Sumber : Spunklin.id, 2020)

Pada bagian bawah terdapat pendaftaran diri yang dapat diisi, ketika calon *reseller* telah mengisi data diri dan menekan tombol ‘kirim pesan’, data ini akan langsung masuk ke dalam Google sheet. Pendaftaran diri yang dibutuhkan yaitu nama, alamat email, dan nomor yang terdaftar di Whatsapp. Di bagian paling bawah merupakan *contact* bagi yang masih ingin bertanya-tanya seputar menjadi *reseller* Spunklin.

Gambar 3.6 Landing Page Reseller Spunklin



(Sumber : Spunklin.id, 2020)

### **3.3.2. Kendala yang Ditemukan**

Kendala yang dialami selama proses kerja magang sebagai *marketing communications intern* yaitu banyak hal baru yang sebelumnya belum pernah dikerjakan. Bekerja di perusahaan *branding consultant* memberikan pengalaman baru sehingga setiap harinya akan berbeda-beda tugas yang diberikan.

### **3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Solusi yang telah dilakukan dalam kendala yang telah ditemukan pada proses kerja magang ialah mencari tahu mengenai tugas lewat internet, dan juga bertanya secara langsung kepada pembimbing lapangan agar sesuai dengan kriteria yang diminta oleh atasan.